

**STRATEGI KREATIF PLAT HITAM ADVERTISING DALAM ACARA
LAUNCHING YAMAHA JUPITER MX 135 LC DI SOLO**



DISUSUN OLEH :

NAMA : ACHMAD PRAYOGA
NIM : D1303002

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM D III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2006

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

STRATEGI KREATIF PLAT HITAM ADVERTISING DALAM ACARA LAUNCHING YAMAHA JUPITER MX 135 LC DI SOLO

Karya :

Nama : Achmad Prayoga

Nim : D1303002

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Progam D-3
Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
Surakarta.

Surakarta, Maret 2006

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Drs. Subagyo, SU
NIP. 130 814 592

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Akhir Progam D-3

Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. (.....)

2. (.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs. Dwi Tiyanto, SU

NIP. 180 814 593

MOTTO

Tak ada yang jatuh dari langit dengan Cuma-Cuma, Semua dengan USAHA dan DOA

Kita tidak perlu mengkhawatirkan hidup kita selanjutnya, yang penting adalah bagaimana kita melewatkan saat – saat indah dan berharga dalam hidup kita.

PRESEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

GUSTI ALLAH SWT atas Ridho dan Anugerah Nya

Orang Tua tercinta

Nenekku tercinta

Adik – adikku tercinta

My ‘ Ayie ‘ tercinta

Teman – teman Adv. B dan angkatan 2003 semuanya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT atas segala anugerah dan nikmat yang telah dilimpahkan-NYA kepada kita semua, berkat rahmatnya kita dapat menjalani kehidupan ini. Laporan Kuliah Kerja Media ini disusun oleh penulis dalam usaha untuk memenuhi tugas akhir di program studi advertising sebagai syarat kelulusan.

Penulis sangat menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu kami menerima saran dan kritiknya yang bersifat membangun. Namun penulis berharap nantinya laporan ini dapat berguna bagi para pembaca dan sebagai referensi.

Dalam pembuatan Laporan Kuliah Kerja Media, penulis mengucapkan kepada semua yang membantu dalam penulisan laporan KKM ini, atas bantuan serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

1. Kepada PLAT HITAM ADVERTISING penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk KKM di PLAT HITAM ADVERTISING dan juga atas bimbingannya selama penulis KKM.
2. Kepada Bapak Drs. Dwi Tiyanto, SU, selaku Dekan FISIP UNS dan pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
3. Kepada Bapak Drs. Subagyo, SU, selaku pembimbing penulis untuk laporan tugas akhir ini.
4. Kepada Bapak Drs. Eko Setyanto, M. Si , selaku ketua Program D III Komunikasi Terapan

5. Kepada Bapak Totok SetyoSabdono, SE , Selaku pimpinan PLAT HITAM adv yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk kegiatan KKM dan bimbinganya.
6. Kepada Mas Nono, Mas Toro, Mbak Leni terima kasih atas bantuan, saran dan bimbingan selama KKM.
7. Kepada ke 2 Orang Tuaku dan nenekku tercinta yang telah memberikan segalanya kepada penulis sehingga penulis bisa jadi seperti sekarang ini.
8. Kepada Wanitaku “ Ayie “ tercinta yang telah memberiku dorongan, semangat untuk menjalani hidup ini.
9. Teman-temanku semua terima kasih atas bantuan kalian selama ini
10. Dan Semua pihak yang telah membantu memberikan motivasi dan sumbangan pikiran selama magang yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu.

Semoga dengan adanya laporan kuliah kerja media ini maka ilmu pengetahuan yang sudah di dapat penulis selama di bangku kuliah dan kuliah kerja media dapat berguna bagi siapa saja yang ingin memepelajarinya.

Surakarta, Maret 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	3
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
BAB III	
PROFIL PERUSAHAAN.....	17
BAB IV	
PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	25
BAB V	
PENUTUP.....	31
A. Kesimpulan.....	31
B. Saran-saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan ketat. Situasi pasar pada saat ini selalu dibanjiri dengan munculnya produk-produk baru, sehingga konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk yang diinginkan. Persaingan pasar yang semakin ketat antar pengelola bisnis mengharuskan setiap produsen untuk melihat dengan jeli dan memanfaatkan setiap celah dan peluang yang ada dalam menempatkan produknya pada posisi yang utama. Untuk dapat mempertahankan posisinya, maka setiap produsen akan menggunakan berbagai cara, salah satu cara adalah dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu cara untuk merebut pangsa pasar.

Sebuah bentuk iklan yang akan dibuat bukan hanya untuk memuat pemberitahuan dan informasi tentang produk tersebut, tetapi juga akan dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen, dalam hal ini mengenai produk yang ditawarkan maupun perusahaan yang mengiklankan produk tersebut. Produsen tidak akan memiliki arti apabila produk yang telah dibuatnya tidak dikenal oleh konsumen. Dengan demikian iklan bertujuan mengadakan komunikasi persuasif antara produsen dan konsumen.

Dalam sebuah perusahaan periklanan yang terdiri dari beberapa departemen, departemen kreatif mempunyai peranan yang penting dalam sebuah keberhasilan kampanye periklanan. Bentuk iklan yang kreatif, sederhana, simple, mudah dipahami

konsumen, tepat sasaran adalah salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Sebuah bentuk iklan yang berani tampil beda dari yang lain, maka iklan tersebut akan dapat lebih diingat oleh konsumen. Untuk dapat mengembangkan sebuah ide dituntut kreativitas yang tinggi dalam membaca situasi dan diperlukan pengetahuan ./ pengenalan tentang produk yang diiklankan. Pengenalan produk ini sangat diperlukan untuk menciptakan bentuk iklan yang tepat dan sesuai dengan produk yang diiklankan.

Salah satu cara memperkenalkan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara mengadakan event launching produk baru, membuat flyer, poster, brosur dan jenis-jenis produk lainnya atas produk yang ditawarkan.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Dalam pelaksanaan KKM ini, penulis memfokuskan KKM pada bagian kreatif. Konsentrasi kegiatan KKM pada bidang kreatif lebih mengarah ke strategi kreatif sebuah perusahaan dalam mengadakan sebuah acara (Promo Event). Konsep kreatif dalam sebuah acara (Promo Event) dimulai dari menentukan tema acara, menentukan tempat/ lokasi, susunan acara, pembuatan desain mulai dari panggung, flyer, spanduk, dll, sehingga konsep acara yang kreatif dapat menarik khalayak untuk melihatnya.

Penulis dalam melaksanakan KKM di Plat Hitam advertising mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses kreatif yang dilakukan Plat Hitam Adv dalam merumuskan strategi kreatif sehingga iklan yang dihasilkan dapat menarik, mudah dipahami dan dapat mewakili produk yang ditawarkan produsen ke konsumen.
2. Untuk mempelajari cara yang dilakukan Plat Hitam Adv dalam beriklan dan belajar tentang event organizer.
3. Untuk menambah wawasan di dunia periklanan dan event organizer.
4. Melihat secara langsung kerja tim Plat Hitam Adv baik dalam kantor maupun kerja di lapangan.
5. Sebagai syarat untuk melengkapi kurikulum dalam program studi D3 Komunikasi terapan

C. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media ini dilaksanakan secara individu dengan menentukan tempat, waktu pelaksanaan dan bagian yang akan ditempati.

Adapun data-data mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PLAT hitam Advertising
Alamat : Perum Gentan Wiyakta, Jl. Batara Wisnu E-20 Gentan Solo
57528, Jawa Tengah. Telp. (0271) 7650099, 7026211, Fax (0271)
7650038. Email plathitam@indo.net.id
Bidang Usaha : Jasa Periklanan & Promosi Pemasaran
Waktu Pelaksanaan : 01 Februari 2006 – 01 Maret 2006
Waktu Kerja : Senin – Jum'at
Bagian / Departemen : Kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan Periklanan

Perusahaan periklanan pada umumnya memiliki peran sebagai penghubung antara produsen dengan media. Di satu sisi, perusahaan periklanan memiliki hubungan dengan pengiklan dan di sisi lain juga berhubungan dengan media, sebagai sarana untuk menyampaikan iklan yang telah dibuatnya. Untuk itulah maka diperlukan suatu konsep pemasaran yang tepat agar keberhasilan kampanye periklanan dapat dicapai suatu perusahaan periklanan.

Pada umumnya perusahaan periklanan akan menggunakan konsep-konsep pemasaran sebagai berikut (Rhenald Khasali) :

What (apa / positioning)

Yaitu apa yang ditawarkan dan dijual dari produk yang akan diiklankan.

Who (siapa / segmentasi konsumen)

Yaitu siapa sasaran yang akan dituju sebagai konsumen yang dilihat dari segi demografi

Where (dimana / media dan kegiatan)

Yaitu dimana saja produk tersebut akan ditempatkan dan dengan media apa yang sesuai dengan daerah tersebut.

When (Kapan / penjadwalan)

Yaitu kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan dan berapa lama waktu yang akan dibutuhkan.

How (bagaimana / kreatifitas)

Yaitu bagaiman cara membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

How much (berapa banyak / anggaran)

Yaitu berapa banyak dana yang dibutuhkan dalam kegiatan kampanye periklanan tersebut.

Ruang lingkup pekerjaan yang ditangani oleh perusahaan periklanan meliputi :

- Analisa Produk dan Konsumen

Yaitu bagaimana pola konsumsi yang berlaku di masyarakat dan seberapa besar potensi pasar terhadap produk ini.

- Analisa Pasar

Yaitu bagaimana peluang pasar, apakah saingan utama dapat diantisipasi atau tidak. Untuk menentukan strategi promosi yang tepat maka kelemahan dan kelebihan masing-masing harus diidentifikasi secara jelas.

- Analisa Sasaran Konsumen

Yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan pola yang berlaku secara lebih terperinci. Biasanya hal ini di dapatkan dari hasil penelitian riset pemasaran.

Tujuan Periklanan antara lain :

1. Membangun kesadaran konsumen akan adanya tawaran produk baru yang lebih baik dan menguntungkan.
2. Meningkatkan pangsa pasar dengan memperkuat preferensi merk.
3. Mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan konsumen pada merk melalui berbagai promosi.

Strategi Kreatif

Yaitu penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan. Bentuknya berupa iklan cetak, iklan radio, film iklan, slide, dan materi iklan siap tayang.

Strategi Media

Yaitu pemilihan media yang sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang telah disiapkan. Bentuknya dapat berupa iklan majalah, surat kabar, radio, televisi, dan media luar ruang (poster, reklame, spanduk, billboard dan lain lain.)

Strategi Kreatif

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian kepada konsumen agar suatu pesan yang terkandung didalamnya dapat diterima konsumen.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu membantu pencapaian tugas dari iklan itu sendiri. Iklan pada umumnya memiliki tugas sebagai berikut :

- Menjual
- Menarik perhatian
- *Brand building* (membangun merk)

Dalam pembuatan sebuah iklan biasanya juga digunakan :

1. Attention (perhatian)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Karena iklan yang mampu menarik perhatian adalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Untuk menimbulkan calon pembeli dapat digunakan :

- Headline yang mengarahkan
- Menggunakan kata yang mudah diingat
- Menonjolkan unsur tertentu yang menjadi salah satu daya tarik perhatian konsumen

2. Interest (minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, kemudian ditingkatkan menjadi minat agar calon konsumen mempunyai rasa ingin tahu lebih banyak tentang produk yang akan ditawarkan.

3. Desire (keinginan / kebutuhan)

Dalam tahapan ini iklan mempunyai peran sebagai pembangkit keinginan atau kebutuhan calon konsumen untuk memiliki, memakai terhadap suatu produk yang akan kita iklankan.

4. Conviction (meyakinkan / pendirian)

Setelah rasa ingin memiliki muncul, biasanya timbul rasa ragu pada calon konsumen. Apakah benar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan sesuatu seperti yang telah dijanjikan oleh iklan. Disini harus diyakinkan agar calon konsumen tidak ragu lagi dalam menentukan keputusan atas produk yang akan di konsumsi.

5. Action (tindakan)

Yaitu membujuk calon konsumen agar segera bertindak (membeli). Disini dapat dibuat dengan menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi, dan biasanya kata perintah agar calon konsumen segera mengambil tindakan.

Definisi Desain Grafis

Desain Grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang bisa disebut seni komersial). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media komunikasi massa cetak, film, dan elektronik adalah sarana untuk pesan visual.

Pekerjaan Desainer grafis

Desainer grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka merupakan ekspresi verbal visual. Desainer grafis menjembatani antara klien dengan sebuah pesan yang dikirim ke target sasaran secara visual. Desainer atas nama klien memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, atau menjual.

Tanpa memperhatikan tugas yang spesifik, Desainer grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens. Kedua, menciptakan desain yang memaksakan atau menyenangkan, yang akan menyempurnakan pesan.

Seperti komunikator yang lain, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas dan seperti setiap seniman yang lain, desainer grafis berkonsentrasi pada estetika. Tercapainya tujuan-tujuan ini tergantung pada seberapa baik desainer mengerti media desain dan masalah desain yang telah dibuat.

Desain merupakan aturan dari bagian-bagian ke dalam sebuah koherensi yang menyeluruh. Desainer grafis mengambil bagian kata, gambar, dan elemen-elemen grafis yang lain dan mengaturnya ke dalam komunikasi yang menyatu dalam format. Oleh karena itu, desain grafis membutuhkan pengertian yang mendalam mengenai elemen-elemen dasar dan prinsip-prinsip desain. Elemen-elemen ini meliputi garis, bentuk, volume, tekstur, warna dan format.

Prinsip dan elemen dasar desain merupakan landasan pendidikan desain, seperti pengertian bagian dasar pembicaraan (dialog) dan prinsip-prinsip komposisi sebelum menulis sebuah novel. Sebaiknya dasar-dasar ini dipelajari sebelum mencoba aplikasi.

Pengertian Desain

Desain adalah pengorganisasian elemen-elemen dengan menggunakan suatu kaidah-kaidah tertentu sehingga tercipta kesatuan karya seni yang indah.

Suatu proses merancang yang dimulai dari ide, memilih dan menyusun, memecahkan masalah dengan tujuan menciptakan suatu tata susunan (organisasi) dari unsur-unsur misalnya : garis, bidang, warna tekstur dll) sehingga mewujudkan suatu kesatuan bentuk ciptaan yang mengandung kaidah, rasa dan nilai estetika.

Proses Desain

Suatu tahapan kerja yang di dalamnya terdapat komponen yang selalu harus diperhatikan sampai terciptanya kesatuan karya yang bernilai estetis.

Suatu proses dapat dikatakan selesai atau suatu karya seni sudah jadi, dikarenakan sang creator dalam mempertimbangkan komponen proses desain sampai pada tahap

dianggap sempurna. Setiap komponen proses desain sudah dipertimbangkan cukup matang.

Komponen Proses Desain :

- Ide
- Fungsi
- Bentuk
- Media : alat & beban
- Metode / Teknik

Elemen Desain

Komponen dasar perwujudan suatu karya seni

1. Elemen Visual Material

- Titik & garis (dot & line)
- Bidang & bentuk (Shape & Form)
- Nada & warna (Tone & Colour)
- Jejak & Tekstur (Spot & Teksture)
- Ruang (Space)

2. Elemen Visual Variabel

- Ukuran (Size)
- Jumlah (Number)
- Penempatan (Position)
- Arah (Direction)
- Jarak (Distance)

Prinsip Desain

Kaidah-kaidah / tata nilai yang dipakai guna tercipta kesatuan karya yang bernilai estetik.

1. Kesatuan (Unity)

Kualitas hubungan antar elemen desain yang membentuk pengertian yang utuh dan tidak dapat dipisahkan lagi kedalam komponen-komponen penyusun perwujudannya.

2. Keseimbangan (Balance)

Kualitas hubungan antar elemen desain yang membangun perimbangan kekuatan (equilibrium) dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan perhatian.

3. Keselarasan (Harmony)

Kualitas hubungan antar elemen yang membentuk sinergi / saling mendukung, terpadu dan selaras dalam suatu irama yang melantun.

Unsur yang esensial dalam membangun harmony adalah :

- Nada (Tone)

Karakter elemen desain akan menimbulkan perbedaan tingkat kekuatan dan perhatian yang berbeda. Namun perbedaan tersebut harus terpadu dan selaras dalam harmony.

- Irama (Rhythm)

Keteraturan yang muncul akibat perulangan elemen desain dan mencipta keterhubungan yang kontinyu.

- Pergerakan (Movement)

Kesan gerak dari suatu perjalanan dalam lintasan visual pada permukaan karya seni. Gambar pada dasarnya statis dan bagian-bagiannya secara nyata tidak bergerak. Movement yang tercipta akan menimbulkan kesan hidup dan aktifitas organisasi elemen desain.

4. Penonjolan (Emphasis)

Pemunculan karakter yang khas dan unik serta membentuk pusat perhatian yang menonjol.

5. Kesederhanaan (Simplicity)

Pertimbangan terhadap daya guna suatu elemen desain dalam membangun nilai estetis sehingga tidak terkesan kacau.

6. Kejujuran (Honesty)

Kejujuran dan orisinalitas merupakan nilai yang tidak terkira dalam dunia kreatif.

Layout

Merupakan penataan elemen-elemen desain komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip-prinsip desain.

Elemen Desain Komunikasi Visual :

- Kata-kata
- Media Gambar
- Media Fotografi

Elemen Kata-Kata

1. Head Line

Judul yang pertama kali mampu menarik secara visual ataupun verbal serta berhasil memikat pembaca dengan bentuk tampilan yang artistic.

2. Sub Headline

Penjabaran secara ringkas apa yang dimaksud head line, guna memperluas judul secara menggugah dan memudahkan pembaca untuk mengetahui pesan artikel.

3. Body Copy

Artikel yang menjelaskan pesan secara terperinci.

4. Caption

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita, yang bisa memperhatikan, menceritakan, sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan obyek yang dibacanya.

Media Gambar

Gambar atau visual mampu mengkomunikasikan pesan dengan cepat dan berkesan.

Gambar yang tepat mampu memberi nilai lebih dari ratusan kartu dan memikat perhatian.

1. Artistik Teks

Huruf sebagai karya seni, mengutamakan olahan bentuk huruf, kata dan blok teks untuk dikomunikasikan sebagai gambar hias.

2. Tabel & Grafik

Untuk memperjelas informasi sebagai pemahaman suatu kondisi, mempersingkat komunikasi dan mempermudah pembaca mengambil kesimpulan secara cepat.

3. Elemen Grafis

Penggunaan unsure grafis, garis, bidang, warna, bingkai, untuk membuat desain lebih menarik dan segar, menyerasikan gambar dengan tulisan, mempertegas pesan dan pembentuk suasana.

4. Ilustrasi

Gambaran pesan yang terbaca namun dapat mengurai cerita, berupa gambar dan tulisan yaitu grafis informasi yang memikat, membentuk suasana emosi dan menjadikan gagasan seolah-olah nyata.

5. Clip Art

Gambar-gambar yang tersedia secara instant dapat dipakai dalam lay out, diperlukan pengolahan kembali ataupun memadukan dengan gambar lain sehingga nilai artistiknya lebih maksimal.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

Sejarah Berdirinya PLAT hitam Advertising

Berdiri pada tanggal 2 Agustus 2004. Berawal dari ketidakpuasan individu yang bekerja di tempat orang, pendiri perusahaan mencoba membuat usaha yang hampir sama dengan apa yang sudah dia kerjakan sekarang. Pendiri perusahaan mendirikan perusahaan yang pertama bernama Permata Advertising, tetapi ternyata hasilnya tidak maksimal karena perusahaan tersebut tidak di jalankan secara serius baik dalam bidang administrasinya, pemasarannya, dan sdm yang ada belum melengkapi atau terdapat posisi-posisi penting dalam perusahaan yang kosong. Karena dalam perusahaan yang pertama Permata Adv tidak begitu leluasa untuk dikembangkan ke depan maka pendiri perusahaan berusaha mencari alternative lain yaitu dengan cara bekerja sama dengan perusahaan lain yang bernama Srinitra Adv.

Mulai dari sini kita mencoba memasarkan kesemua perusahaan perusahaan yang membutuhkan jasa kita. Namun dari semua itu hasilnya juga belum maksimal, akhirnya pemimpin perusahaan mencoba mencari rekanan yang bisa diajak bergabung untuk membuat perusahaan yang lain. Suatu ketika pemimpin bertemu dengan Mas. Donyt

yang secara langsung bisa masuk kedalam perusahaan, mulai dari sinilah perusahaan mulai mengerjakan promosi perusahaan lain seperti : Telkomsel, Bentoel dan 3 Pilar, tapi kesemuanya itu masih dalam tahap yang kecil. Pada suatu hari pemimpin mendapat undangan Pinastika Ke Jogja 2004 dan di sana pemimpin bertemu dengan Mas Nono seorang Creative / Art Director, dari pertemuan itulah kemudian keduanya sepakat untuk membuat perusahaan yang bernama PLAT hitam Advertising yang semuanya melengkapi administrasi, struktur perusahaan mulai dari director, AE, Art Director dan finan.

Logo Perusahaan dan Arti



Arti / Makna Logo

Sebelah kanan tulisan diberi gambar BarCode yang mengandung makna yang tak terbatas, jumlah garis ada 12 buah diartikan menunjukkan jumlah bulan dalam 1 tahun. Di bawah BarCode terdapat angka diartikan no. telp yang bisa dihubungi.

Konsep tulisan PLAT hitam diartikan sebagai Ketegasan. Warna merah diartikan sebagai Keberanian, warna hitam diartikan sebagai keabadian. Jadi konsep tulisan diartikan keberanian yang abadi. Dan bujur sangkar hitam pada tulisan hitam mengandung makna system kerja yang tersistem.

Struktur Organisasi PLAT hitam Advertising

Lihat pada bagian lampiran

Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PLAT hitam Advertising
Alamat	: Perum Gentan Wiyakta, Jl. Batara Wisnu E-20, Gentan SOLO 57528 – Jawa Tengah
Telepon	: (0271) 7650099, 7026211
Facsimile	: (0271) 7650038
E-mail	: plathitam@indo.net.id
Nama Badan Hukum	: PLAT HITAM, CV.
Akte Notaris	: No. 01: 02-08-2004
Notaris	: Tattie Srie Sapartinah, SH.
S.I.U.P	: 298/11.35/PK/VI/2005
T.D.P Perusahaan	: 113537400530

Ijin H.O : 503/171/VI/2005
N.P.W.P : 02.376.758.5-525.000
Bidang Usaha : Jasa Periklanan & Promosi Pemasaran
Jasa Spesifik : Advertising, Media Buying, Direct marketing & Sales Promotions, Event Organizer, POS Material Branding.

Account Director : S. SETYOSABDONO, SE
Account Executive : NONO. S. S Pd
Creative/ Art Director : NONO. S. S Pd
Direct Marketing & Sales Promotions : TORO MARGENT
Media Head & Buying : LENNY KUSTIAWATI
Production & Technical : RENDY BOEDY
Event Support Teamhead : RENDY
Accounting : TUTIE W.

Referensi Asosiasi Profesi.

1. Anggota APPSA (Asosiasi Perusahaan Periklanan Surakarta)
2. Anggota ASPPRO (Asosiasi Perusahaan dan Praktisi Periklanan Solo)

Jenis Pelayanan

Jasa Layanan Periklanan

Media Elektronik : Radio Station & Televisi Lokal

Kerjasama dengan lebih dari 300 radio station di Jawa Tengah & Jawa Timur Ujung Barat

Media Cetak : Surat Kabar Daerah & Nasional, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos & Radar Solo, Pikiran Rakyat, Kompas

Media Outdoor : Produksi, Ijin, pajak dan pemasangan untuk Billboard, Baliho, Spanduk, Poster, Neon Sign.

Jasa Layanan Marketing & Sales Promotion

Jasa Desain & Produksi : POS Material : Flyer, Poster, Roll Banner, Standing Banner, Spanduk, Baliho, Billboard

Direct Marketing : Special Event, Sampling, Sales Promo, Sponsor Acara dan Event Organizer

Brand Activity : SPG Team, Spreading team, Goyang Pasar, dan Store Check

Track Record Aktifitas Pekerjaan

1. SUSU BENDERA

- A. School Sampling untuk Solo, Jogja dan Semarang
- B. Posyandu Sampling Solo, Jogja dan Semarang

2. PT. DELTOMED LABORATORIES

POS Material Branding Srongpas & Antangin JRG Jawa Tengah, Extream Challangnge 2005, Activity female Presenter (SPG) Sampling Product

3. UD. USANAD, SOLO

Pemasangan Iklan media cetak di Pulau Jawa (DKI, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timar) Jamu alami kapsul- Diabetes

4. PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA

- A. Nonton Bareng GP Mania Live TV7 MEGALAND MALL Solo April 2005
- B. Activity Female Presenter (Umbrella Gils) YAMAHA CUP RACE 2005 Karanganyar April 2005
- C. Modification Contest GOR MANAHAN Solo Mei 2005
- D. Nonton Bareng GP Mania (Relay TV 7) Alun-Alun Wonogiri Juni 2005
- E. SPEED (Special Event To Day) Hall Exhibition Goro Assalam Artis Cilik “ Dhea Imut “ Juli 2005

5. PT. TELKOM

Pemasangan 800 Umbul-umbul dan 200 Spanduk di Solo dan Jogjakarta ‘
LAUNCHING TELKOM FLEXY ‘

6. RS. DR. OEN SURAKARTA

- A. Publikasi event Lomba Paduan Suara antar RS. Se Jawa & Bali- RS. Dr. Oen Surakarta dan Malam Gala Diner
- B. Anisa Bahar & Syaiful Jamil Press Realese Radio/ Koran/ Leaflet/ Spanduk/ Outdoor
- C. Publikasi Koran Lomba Sepeda Santai dan Mewarnai Ultah RS. Dr. Oen Surakarta.

7. SOLOPOS GROUP

- A. Pemasangan iklan SOLOPOS di Radio Semarang
- B. Ulang Tahun SOLO POS FM “ FUN BIKE 1 TH “ Mei 2005

8. TAC TIC COMMUNICATION JAKARTA

Media Representative Central Java, Media Buying Print Ad & Radio 2004-2005

9. PRODUK / JASA LOKAL

MEDIA BUYING PRINT AD SOLOPOS

- A. Akademi Akuntansi dan Perpajakan Bentara Indonesia
- B. ATFG Prof. Dr. Soegondo- Terapi Kesehatan – Purwosari POS Material (Desain, Produksi, dan Instal)
- C. ADIRA Finance Solo Baru
- D. Ayam Goreng Mbok Sarun Purwosari
- E. Warung Klasik (Steak) Banjarsari

10. PT. TIGA PILAR SEJAHTERA

Launching Bihunku Mie Putih Instant Pasar Legi & Pasar Gede Solo

11. AKSI SOSIAL

Music Amal di Manahan ” PEDULI BENCAN ACEH “

12. TELKOMSEL SOLO

SEBAGAI VENDOR TAHUN 2004 / 2005

- A. Iklan Radio & Kuis Promo untuk produk Kartu AS SimPATI Hoki Area Surakarta
- B. Semau HEPPY nggak ada Matinya di UNS dan UMS Solo
- C. Puasa Pasti, Jelang Buka Tetap Heppy, di Manahan & Gladag
- D. Jogedan Asyik Bareng Telkomsel di Purwantoro Wonogiri, Karanganyar Klaten, Kemuning Karanganyar
- E. HAPPENING ART Sosialisasi Kartu As Solo, Klaten, Boyolali

F. Mancing Hoki Pemancingan Janti Klaten

G. Mobile M Banking “ Make It Sample “ bersama KATON BAGASKARA
di Solon Grand Mall Juli 2005

13. PT. BENTOEL PRIMA SOLO

SEBAGAI VENDOR TAHUN 2004 / 2005

A. Iklan Radio 7 Kuis Promo untuk ex. Karisidenan Surakarta

B. Roadshow Dangdut Nak Naan.. Sejati 6 Titik Lokasi Ex. Karisidenan
Surakarta 2004

C. Lomba Panjat Pinang 5 titik lokasi Ex. Karesidenan Surakarta

D. Hajatan Bentoel Klasik di 10 titik lokasi Surakarta

E. STAR MILD CRUSHBONE 3on3 Basketball bulan Desember 2004 dan
April 2005 di Manahan Solo

F. X MILD Time Signal Happening Art menjelang buka puasa 2004

G. Roadshow Dangdut Nak Naan ...Sejati 4 titik lokasi Ex. Karesidenan
Surakarta 2005

H. STAR MILD CHIIL OUT Gor UMS, STSI & Magaland 2005

I. COUNTRY RODEO CHALLENGE Roadshow Agustus- Desember,
SGM, Solo Square Solo & Pasar Raya Sri Ratu Madiun.

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

Penerapan Kasus

Dewasa ini banyak produk sepeda motor dengan berbagai macam kekurangan dan keunggulan. Oleh karena itu, produsen kendaraan bermotor kini berlomba-lomba untuk memproduksi sepeda motor yang terbaik. Perkembangan strategi dan teknologi promosi menuntut kreatifitas tersendiri dengan prinsip efisien namun efektif dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Dalam penerapan kasus ini penulis diberi kesempatan oleh pihak instansi untuk terlibat langsung event yang diselenggarakan oleh PLAT hitam Advertising yang bekerja sama dengan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

Dari sini diperoleh keterangan mengenai berbagai hal yang menyangkut perusahaan dan produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Data – data tersebut antara lain :

Nama Kegiatan : LAUNCHING JUPITER MX 135 LC

“ Yang Lain Makin Ketinggalan “

Tanggal Pelaksanaan : 4 – 5 Februari 2006
Lokasi / Tempat : Kompleks Stadion Manahan Solo
Klien : PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia

Konsep event ini adalah untuk menguatkan ingatan public terhadap merk sepeda motor Yamaha, khususnya memperkenalkan produk baru “ Yamaha Jupiter Mx 135 Lc “ di wilayah kota Solo dan sekitarnya.

Adapun tujuan / target dari event tersebut adalah :

1. Terselenggaranya sebuah event yang mampu memacu kreatifitas sekaligus menghibur
2. Menguatkan Brand sepeda motor Yamaha khususnya Jupiter Mx 135 Lc
3. Diadakannya event ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk motor Yamaha khususnya Jupiter Mx 135 lc
4. Terciptanya interaksi aktif dengan public melalui berbagai sarana dan media yang diselenggarakan.

Dalam event tersebut tidak hanya memperkenalkan pruduk terbaru dari Yamaha Jupiter Mx saja tetapi juga ada stand pameran produk motor Yamaha, test ride berhadiah adapun acara menarik lainnya seperti :

Hari 1 : Sabtu Tgl 4 Februari 2006

Konvoi mini touring keliling kota Solo, Test Ride, Games, Break Dance dan Rapper, Tarian Kubro STS, Live Music Band band Top 40's

Hari 2 : Minggu Tgl 5 Februari 2006

Senam Aerobik bersama Yamaha, Test Ride, Break Dance dan Rapper, Games, Live Music, Sexi Dance, Tarian CAPOERA, Aksi Skyter / SkyBoard, Live Music Band – band Top 40's.

Peran atau Strategi Kreatif Dalam Sebuah Event

Peran seorang creator dalam menyusun dan mengemas acara sebuah event sangat penulis rasakan, dimana mengemas sebuah acara yang sekreatif mungkin dan tampil lain dari yang lain. Dalam proses event Launching Jupiter Mx ini penulis mengamati dan membantu dalam pembuatan desain vertical benner, spanduk, flyer dan kaos.

Langkah awal adalah menentukan tema untuk konsep acara, dalam acara Lounching Jupiter Mx ini mengusung tema EXTREAM. Event ini memedukan konsep entertain yang focus pada seremonial peluncuran “ Produk Jupiter Mx “ dimana prosesi Launching diawali dengan wall climbing turun membuka Banner Jupiter Mx dari atas merosot ke bawah secara perlahan, permainan multimedia & sound effect announcer menjelaskan spesifikasi product di screen secara detail, tarian kubro tampil untuk membangun suasana panggung dengan iringan perkusi yang rancak dan membahana,

kemudian dengan suasana lampu asap dan tembakan gum smoke disusul Jupiter Mx UP STAGE dengan teknik FROKLIFT.

Seminggu sebelum event dilaksanakan promo event diantaranya dilakukan lewat radio Kita FM dengan menayangkan 50 kali iklan spot, memasang vertical benner dan spanduk di tempat – tepat yang strategis, tiap dealer yang ada di kota Solo diberi flyer tentang acara tersebut. Pihak EO menyuguhkan hiburan – hiburan yang menarik dan lain dari yang lain, diantaranya : aksi wall climbing, tarian kubro, tarian capoera, break dance & rapper, sexy dance, aksi skyter, dan band – band to 40's yang sudah malang melintang di dunia hiburan.

Hal – hal yang kreatif seperti itulah yang dibutuhkan dalam sebuah event. Seseuatu yang tampil beda dan menarik akan membuat orang yang menyaksikan merasa terperanga dan puas.

Pelaksanaan

Selama proses persiapan Launching Jupiter Mx penulis diberi tugas untuk membuat scrip iklan adlib dan spot promo event yang nantinya akan diputar di radio Kita FM untuk digunakan sebagai promo event. Dengan bantuan instruktur dan brosur tentang produk Yamaha Jupiter Mx, penulis berusaha membuat scrip iklan adlib dan spot semenarik mungkin. Setelah membuat beberapa pilihan, akhirnya scrip iklan yang penulis buat disetujui oleh instruktur dan kemudian scrip tersebut di bawa ke radio Kita FM untuk diproses dan diputar.

Tugas berikutnya untuk penulis adalah membuat desain untuk permainan multimedia dan scrip untuk sound effect announcer. Untuk pembuatan permainan multi

media tersebut soft ware yang di gunakan adalah power point, selama pembuatan penulis agak mengalami kesulitan karena penulis jarang menggunakan soft ware tersebut, dengan bantuan instruktur dan teman penulis bisa mengerjakannya. Tapi karena keterbatasan waktu penulis tudak bisa menyelesaikan secara maksimal dan akhirnya jalan yang di ambil apa yang sudah penulis buat kemudian dibawa instruktur ke garasi indie untuk disempurnakan lagi. Untuk pembuatan scrip multimediana penulis tidak mengalami kesulitan yang berarti.

Dalam pembuatan desain seperti panggung, flyer, vertical banner, spanduk, desain kaos penulis hanya sedikit membantu karena pada waktu penulis masuk magang desain – desain tersebut sudah mulai hampir jadi. Jadi yang penulis banyak lakukan adalah mengamati dan bertanya bagaiman mendesain yang benar, dalam mendesain sebuah flyer, spanduk, vertical benner pertama kita harus tau ukurannya dulu untuk desain vertical benner ukurannya 2 x 0 , 9 M dan untuk spanduk 6 x 0 , 9 M, permainan warna dan penataan desain seperti gambar dan tulisan haru dibuat sekreatif , sesimpel mungkin agar terlihat menarik dan pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami.

Pada waktu pelaksanaan Launching penulis diberi kesempatan untuk ikut terjun langsung ke lapangan, selama 2 hari Sabtu dan Minggu dari pagi sampai malam penulis merasakan betul kerja di dunia entertain. Hari pertama Sabtu penulis ditugaskan untuk menjadi panitia registrasi peserta mini touring, setelah acara mini touring selesai penulis masih tetap di tempat apapun yang peimpinan suruh penulis kerjakan sampai malam hari acara selesai. Hari kedua Minggu penulis datang pagi – pagi karena ada acara senam aeroubik dan penulis juga sebagai panitianya dan selanjutnya sama seperti hari sabtu penulis juga selesai pada malam hari.

Tugas berikutnya setelah Event selesai penulis membuat konstruksi midi board dengan tinggi 4 meter, panjang midi board hanya 2 meter dan lebar 1,5 m. Midi board adalah billboard yang berukuran kecil biasanya digunakan sebagai petunjuk arah. Kebetulan PLAT hitam mempunyai titik di pojok lapangan kota barat yang pada waktu itu dipakai oleh ayam goreng Mbok Sarun Purwosari karena kontraknya dengan Mbok Sarun habis pimpinan menyuruh penulis untuk dibuatkan desain midi board untuk Hypermart yang rencananya akan ditawarkan pada Hypermart. Konstruksi midi board dan desain midi board untuk Hypermart tersebut penulis kerjakan hampir memakan waktu seminggu.

Selesai mengerjakan konstruksi midi board dan desain midi board Hypermart penulis diberi tugas untuk membuat denah lokasi nonton bareng GP Mania yang rencananya akan digelar akhir Maret sampai April. Daerah yang akan digunakan untuk acara nonton bareng GP Mania adalah Se ex karisidenan Surakarta antara lain Boyolali, Klaten, Sragen, Sukoharjo dan Solo. Sebelum penulis mengeksekusi denah di computer ada tim lain yang survey tempat lokasi, lokasi yang sering di pakai biasanya adalah tempat – tempat yang sering digunakan untuk acara hiburan seperti gor, alun- alun dll. Setelah tim survey selesai mengambil beberapa tempat yang strategis kemudian penulis eksekusi ke dalam computer. Penulis membuat beberapa denah lokasi di daerah Boyolali dan daerah Sragen.

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

Setelah melakukan Kuliah Kerja Media di PLAT hitam Advertising, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Beriklan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik memang cukup efektif namun dengan mengadakan event tentang suatu produk ternyata hasilnya juga cukup efektif terbukti setelah digelarnya event Launching Yamaha Jupiter Mx di Solo selama 2 hari, penulis mendapat informasi dari pihak EO bahwa penjualan produk Yamaha di dealer – dealer kota Solo meningkat.
2. Bahwa seorang creator berperan penting dalam sebuah EO (Event Organizer), di mana seorang creator harus bisa memberikan idenya atau kreatifitasnya untuk mengemas sebuah acara (event) yang menarik, kreatif, tampil beda dari yang lain.
3. Bahwa kesuksesan perusahaan periklanan dalam mengerjakan suatu proyek dibutuhkan kerja sama team yang kompak & ulet.

SARAN

A. Kepada Lembaga Pendidikan

1. Kepada lembaga pendidikan diharapkan untuk menyediakan fasilitas pendidikan yang sesuai dengan materi kuliah yang diberikan dan dalam memberikan materi kuliah diharapkan dapat lebih mendalam sehingga mahasiswa / i dapat memperoleh ilmu yang lebih.
2. Selama perkuliahan banyak teman – teman mahasiswa / i mengeluh termasuk penulis tentang keberadaan fasilitas untuk praktek di kampus yang dinilai kurang sudah banyak yang rusak, tolong diperhatikan kelayakannya.
3. Untuk para dosen sebaiknya adalah dosen yang telah professional dibidangnya.

B. Kepada Perusahaan Tempat Kuliah Kerja Media

1. Perusahaan sebaiknya memberikan tempat tersendiri untuk untuk mahasiswa / i seperti : meja, computer agar peserta magang bisa lebih nyaman dan tidak mengganggu yang lain.
2. Perusahaan sebaiknya terus memberikan pekerjaan kepada mahasiswa / i yang melakukan kuliah kerja media agar lebih kreatif.
3. Memberikan dorongan moral dan material kepada mahasiswa / i yang melakukan kuliah kerja media agar dalam bekerja penuh dengan semangat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti. 1985
2. Suyanto, M. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.
3. Diklat, Dasar – Dasar Desain dan Perwajahan oleh Edy. Jogatama P. S, Sn

LAMPIRAN

